

# 关于农产品品牌营销策略探析

张宁 应莎莎

(漯河食品职业学院, 河南漯河 462300)

**摘要:** 我国目前的城乡发展结构仍然是农村比城市多, 农业仍然是发展的基础, 加上国家对农村农业经济的关注和支持, 农产品营销是一个发展潜力巨大的行业。2015年阿里巴巴的农村淘宝“千县万村”计划, 然后将农场品线上销售、便民综合服务、电商与扶贫等功能融入其中。并且整合各方面的资源, 以综合示范火车头, 带动县乡村服务站(网)点整体快速覆盖模式, 加快农村电子商务发展进度。

**关键词:** 发展策略; 品牌营销

## 一、国外研究现状

随着经济全球化的推进, 世界上各个国家都将农村产品的电子商务当成重要的考察和进步的领域。率先起步的国家有美国、澳大利亚、欧盟公家以及日本, 现如今已经达到了比较大的规模。尤其是美国, 已经把绝大多数农业工作转移到互联网平台。农产品品牌营销模型进行的另一种转变。尽管很多的公司有自己的网站, 但对使用网络平台进行的销售却很少。其中的原因包括销售方与客户之间的电子商务行为没有达到统一。另外, 农产品电商能够对各个行业之间起到调和作用, 还能够使信息更加畅通, 使市场更加有效。

## 二、国内研究现状

在我国较为早年的农产品电子商务当中, 以网站作为中心, 以互联网作为连接, 由几个集市连接成的市场之间的模式、不一样的企业为了得到同样的一个目标从而经过约定呈现的战略关联的模式、直接对于农村互联网基础设施以及人才比较欠缺的部分而设立的中间模式、把涉及到农村企业以会员的形式吸收到一个网站中模式。

在中国现有的阶段, 针对中国的国情, 电子交易市场模式更加合适。能将农户与消费者从电子商务平台进行连接。我国现在在电子商务支付的最基本模式为“第三方支付”, 并同时对于SWOT分析, 得出结论为, 我国的网上支付模式不应只由某一种的模式构成, 而该是由多种支付体系互相交融产生的多元模式, 物流起到的不可替代的作用, 指出了B2C已经存在的三种物流配送的方式, 并提出了改进措施。

## 三、实践意义

在调整农村的产业结构中, 对于农产品的市场结构, 电子商务的发展环境, 保持绿色生态的可持续发展方面农产品营销也将起到借鉴作用。农场品电子商务是我国极具潜力的行业之一, 在我国具有极大的发展空间和发展前景。

## 四、产业链理论

农产品产业链是一个很不一样的产业链。农产品产业链与初级生产群体关系很大, 由互联网网络组成, 这些产业群体按照有关规定, 包括生产前中后的各个层面。电子商务“产业链”领域主要是指参与电子商务相关的社会各界部门紧密结合, 形成利益集团。在中国互联网诞生了几十年, 互联网公司是以“电子商务”为转型的一个产业, 但在农业和农产品领域的应用进展不大, 原因在于农村生态系统不单一, 农村和城市截然不同, 简单的商式难以改革农村经济。农产品在电子商务领域的发展, 必须在政府

的指导下, 运用产业链模式的理论, 将产生前, 产中和产后密切相关的企业和部门的国家分离调整, 结合和整合, 降低企业成本, 创造创新气氛, 提高农业经济发展。

## 五、缺乏自主品牌

产品在市场推广的路上总避免不了品牌效应的问题, 一个好的产品只有在规模化生产后品牌才慢慢形成。当然, 一个知名品牌的形成, 不仅仅需要好产品的支撑, 更是需要消费者的认可以及独特的文化和时间的积累。现在的农业在品牌建设上尤为薄弱, 几乎没有什么认可度高的知名品牌。

## 六、品牌建设

品牌是建立产品差异化竞争优势的工具、是生产者与消费者有效沟通的桥梁、能给生产经营者带来更多的销售收入。因此, 实施农产品品牌营销是提高农产品竞争力的必然选择。农产品品牌营销要从品牌的定位入手, 通过塑造品牌形象和品牌个性, 实现差异化的品牌竞争优势。

品牌建设是一个漫长而艰辛的过程, 同其他行业相比, 农产品领域作为品牌开发的处女地, 一直处于商业品牌的边缘地带。农场品知名品牌的建设, 有三个元素至关重要: 品种、品质和品相。产品的品种以及产品的品质决定着产品的销量和产品的竞争力, 以葡萄为例, 不同地区的环境决定着葡萄的品质, 如新疆吐鲁番的葡萄拿到凯里就不一定能有在新疆生长的那么好。而不同的葡萄也有不同的产业链, 例如品质好的葡萄可以用来酿造葡萄酒进行高档销售, 也可以将葡萄晒干, 以果脯形式销售。不同品种和品质的产品决定着不同的档次和销售方向。尤其不能忽视的是农产品的品质。目前在国内, 农场品的品相创新尤为重要, 礼品装、精品装不仅提高了农场品的品相, 同时也提升了农场品的价格。可以说, 每一个农产品就是一个文化创意产业。把最好的产品通过包装保持最好的风味, 才能最佳体现出农产品独特的附加值, 加上文化营销, 让这些农产品在市场经销商和消费者心目中建立了丰满形象的品牌特征。

农场品电子商务发展的过程中, 不仅品牌的建设是重点, 农场品的品质更是重中之重。在人们对农场品消费观念逐渐转变为对绿色健康食品的追求下, 只有从农场品的来源上精挑细选, 保证产品的品质, 在此基础上进一步对产品进行精品包装, 进而进行创意销售, 唯有三个方面互补互足, 才能将品牌建设成具有国际竞争力的品牌。

## 七、结语

随着电子商务的飞速发展和应用, 给农场品的销售带来了一个全新的机遇, 农场品的销售不再是单一的实体销售, 而是线上线下的结合销售。这样的销售模式可以有效的解决农场品销售困境, 突破时间和空间的限制, 拉动当地经济的发展。

## 参考文献:

- [1] 黄坤忠, 冷玉芳. “新零售”环境下农产品销售途径探究[J]. 创新创业理论与实践, 2019(7).
- [2] 常明哲. 全渠道营销模式下高端农产品营销策略[J]. 沈阳师范大学学报(社会科学版), 2019(4).